



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ.....วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน.....

ที่ ๑๒/๒๕๖๙.....วันที่ ๕ มกราคม ๒๕๖๙.....

เรื่อง รายงานผลการพัฒนางานตามข้อตกลงในการพัฒนางาน (Performance Agreement : PA) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๙ (หัวข้อประเด็นท้าทาย)

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

ตามบันทึกข้อความ ที่ ๔๓๑๔/๒๕๖๘ เรื่อง รายงานผลการพัฒนางานตามข้อตกลงข้อตกลงในการพัฒนางาน (Performance Agreement : PA) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๙ (หัวข้อประเด็นท้าทาย) เพื่อตอบสนองนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและพัฒนาคุณภาพนักเรียน นักศึกษา และสถานศึกษาให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สถานศึกษานั้น

ในการนี้ ข้าพเจ้า นางสาวปวรวรรณ ทองถึก ตำแหน่ง ครูพิเศษสอน จึงขอดำเนินการรายงานแบบข้อตกลงในการพัฒนางาน (PA) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๙ ในส่วนของประเด็นท้าทายในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน (บทที่ ๑, ๒) โดยนำเสนอหัวข้อการพัฒนา เรื่อง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแบบเชิงรุกตามเอกสารดังแนบ

จึงเรียนมาเพื่อทราบและโปรดพิจารณา

ลงชื่อ.....

(นางสาวปวรวรรณ ทองถึก)

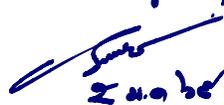
ครูพิเศษสอน

เรียน ผอ.วท.บางสะพาน

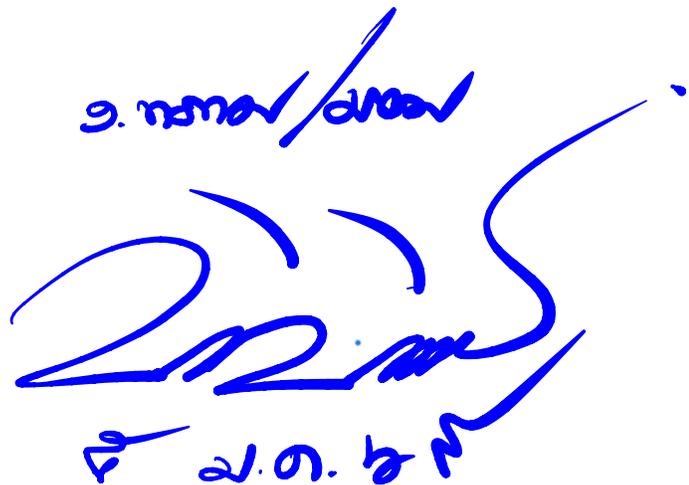
๑.เพื่อโปรดทราบและพิจารณา

๒.เห็นชอบ.....

.....
- ผอ.วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน


๕ ม.ค. ๖๙

๑. ทราบ/เห็นชอบ


๕ ม.ค. ๖๙

(นายนิมิตร ศรีรักษ์)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

“เรียนดี มีคุณธรรม”

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและสภาพปัญหา

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมและการศึกษา การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสถานศึกษาจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการตั้งรับ (Passive) ไปสู่การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) เพื่อให้เท่าทันต่อพฤติกรรมการรับสารที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกไม่ได้เป็นเพียงการป่าวประกาศข่าวสาร แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลาย และการนำเสนอข้อมูลที่ตรงใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ธีรพงศ์ มีทอง, 2566) การสื่อสารในยุคดิจิทัลต้องเน้นความรวดเร็ว แม่นยำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่ผู้รับสารไม่ต้องเป็นฝ่ายร้องขอข้อมูล แต่สถานศึกษาต้องส่งมอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ถึงมือผู้รับสารผ่านแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาอย่างยั่งยืน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในมิตินี้จึงไม่ใช่เพียงการกระจายข่าวสาร แต่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อและการสนับสนุนภารกิจของสถานศึกษาในระยะยาว

แม้ว่าความสำคัญของการสื่อสารจะมีมากเพียงใด แต่ในทางปฏิบัติของสถานศึกษาหลายแห่ง โดยเฉพาะในบริบทของอาชีวศึกษา ยังพบปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากการสำรวจสภาพปัญหาพบว่า ข้อมูลวิชาการ ข้อมูลการรับสมัครนักเรียน หรือกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ มักจะติดอยู่กับข้อจำกัดด้านรูปแบบสื่อที่ล้าสมัย ไม่ดึงดูดใจ และการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่ไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารมักเป็นไปตามวงรอบแบบตั้งรับ คือจะประชาสัมพันธ์ต่อเมื่อมีกิจกรรมเกิดขึ้นเท่านั้น ทำให้ขาดความต่อเนื่องและสูญเสียโอกาสในการสร้างการรับรู้ในระยะยาว (กิตติกร ประสาทแก้ว, 2567) ปัญหาสำคัญของการสื่อสารภาครัฐและสถานศึกษาคือความไม่ทันต่อเหตุการณ์ และเนื้อหาที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสาร ส่งผลให้ความพยายามในการสื่อสารสูญเปล่า ข้อมูลเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก และสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการเรียนอาชีวศึกษาในสายตาประชาชน สภาพปัญหาเหล่านี้หากไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบด้วยวิธีเชิงรุก จะส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้สมัครเรียนและความเข้าใจของชุมชนต่อการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาในพื้นที่

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแบบเชิงรุก เพื่อทลายกำแพงการสื่อสารแบบเดิมและสร้างมิติใหม่ในการเข้าถึงชุมชน

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกับกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและวัดผลได้จริง การดำเนินงานจะสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการและสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการอาชีวศึกษาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การปรับปรุงกระบวนการสื่อสารเชิงรุกจะช่วยให้การกระจายข้อมูลข่าวสารมีความทั่วถึง ลดช่องว่างทางการรับรู้ และเพิ่มโอกาสให้กับผู้เรียนในการเข้าถึงทุนการศึกษา การฝึกอาชีพ และการจัดหางานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิรัช ภิริชรัตนกุล, 2565) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีการประเมินผลต่อเนื่อง และปรับปรุงสื่อให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลให้สถานศึกษาได้รับความไว้วางใจจากสังคมและสามารถดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรได้อย่างสมบูรณ์ สอดคล้องกับข้อกำหนดการประเมินที่ต้องการเห็นการพัฒนาคุณภาพงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อพัฒนารูปแบบและสื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพานให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

1.2.2 เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มสถิติการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Reach) รวมถึงยอดการติดตาม (Followers) ของนักเรียน นักศึกษา และชุมชนในเชิงรุก

1.3 เป้าหมายและตัวชี้วัด

1.3.1 เป้าหมายเชิงปริมาณ

1.3.1.1 มีการผลิตและเผยแพร่นวัตกรรมสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบคลิปวิดีโอ จำนวน 1 ผลงาน ที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลข่าวสารสำคัญของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

1.3.1.2 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์มียอดการเข้าถึง หรือยอดการรับชม รวมไม่น้อยกว่า 500 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือนหลังจากเผยแพร่

1.3.1.3 มียอดการมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ การคอมเมนต์ หรือการแชร์ รวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด

1.3.2 เป้าหมายเชิงคุณภาพ

1.3.2.1 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่ทันสมัย สื่อสารใจความสำคัญได้ชัดเจน ภายในระยะเวลาที่กำหนด และมีความน่าสนใจสอดคล้องกับพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบัน

1.3.2.2 ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับและสามารถนำไปใช้เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยาลัยได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน

1.3.2.3 สถาบันมีต้นแบบนวัตกรรมการสื่อสารเชิงรุกที่สามารถนำไปปรับใช้
ในการผลิตสื่อสำหรับหัวข้ออื่น ๆ ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 วิธีดำเนินการ

1.4.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์
เชิงรุก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 ออกแบบและสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบคลิปวิดีโอ โดยเน้นการสื่อสาร
ข้อมูลข่าวสารสำคัญของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพานผ่านเนื้อหาที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย

1.4.3 สร้างแบบบันทึกสถิติและแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล
ยอดการเข้าถึง (Reach) ยอดการรับชม และการมีส่วนร่วมของผู้ชม

1.4.4 ประเมินความเหมาะสมและความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือคณะกรรมการ
ประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยก่อนการเผยแพร่สู่สาธารณะ

1.4.5 ทดสอบการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยาลัย เพื่อติดตามพฤติกรรมกรับสาร
และยอดการเข้าถึงจากกลุ่มเป้าหมายจริง

1.4.6 วิเคราะห์ผลการทดลองและสรุปสถิติยอดการเข้าถึง เพื่อประเมินความสำเร็จ
ตามเป้าหมายเชิงปริมาณและคุณภาพที่กำหนดไว้

1.5 ระยะเวลา

1 ตุลาคม 2568 - 30 กันยายน 2569

1.6 ขอบเขตการดำเนินการ

1.6.1 ประชากรได้แก่ ผู้ติดตาม และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสนใจในข้อมูล
ข่าวสารของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

1.6.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เข้าชมสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบคลิปวิดีโอผ่านช่องทาง
ออนไลน์ของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน ในช่วงระยะเวลาที่มีการจัดเก็บข้อมูลสถิติ

1.6.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.6.3.1 ตัวแปรต้น

1) รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบคลิปวิดีโอ จำนวน 1 ผลงาน
ที่พัฒนาขึ้น

1.6.3.2 ตัวแปรตาม

1) ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งวัดจากยอดการเข้าถึง ยอดการรับชม และยอดการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 วิทยาลัยเทคนิคบางสะพานมีรูปแบบนวัตกรรมสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบ คลิปวิดีโอที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร

1.7.2 กลุ่มเป้าหมายทั้งนักเรียน นักศึกษา และชุมชนในพื้นที่บางสะพาน สามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารของสถานศึกษาได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์

1.7.3 สถานศึกษามียอดการเข้าถึง และจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งส่งผลดีต่อยอดการรับสมัครนักเรียนนักศึกษาในอนาคต

1.7.4 ได้ต้นแบบและแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สามารถนำไปปรับใช้ ในการสร้างสรรค์เนื้อหาดีดิจิทัลในภารกิจอื่น ๆ ของวิทยาลัยได้อย่างยั่งยืน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแบบเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน ผู้จัดทำได้ศึกษาตำรา เอกสารเกี่ยวกับ หลักการ แนวคิด ทฤษฎี ฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 นโยบายระดับกระทรวงศึกษาธิการขึ้นไป

2.1.4 นโยบายระดับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR)

2.2.2 ทฤษฎีการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

2.2.3 แนวคิดการผลิตสื่อวีดิโอสั้น (Short-Form Content)

2.2.4 แนวคิดการเข้าถึงข้อมูลและการเปิดรับสาร

2.2.5 บริบทและภารกิจของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

2.3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 ฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินโครงการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแบบเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน ผู้วิจัยได้ยึดถือระเบียบทางราชการเป็นบรรทัดฐานสำคัญในการปฏิบัติงาน เพื่อให้กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง โปร่งใส และสร้างประโยชน์สูงสุดแก่สาธารณชน โดยฎระเบียบหลักที่นำมาใช้ประกอบการดำเนินงานมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ พ.ศ. 2533

และที่แก้ไขเพิ่มเติม

ระเบียบฉบับนี้ถือเป็นธรรมเนียมหลักของการสื่อสารภาครัฐ ซึ่งกำหนดให้หน่วยงานของรัฐมีหน้าที่โดยตรงในการจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ และผลการดำเนินงานของหน่วยงานแก่ประชาชน อย่างทั่วถึง ในบริบทของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน ระเบียบนี้มี ความสำคัญในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐกับประชาชน

ระเบียบกำหนดให้การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธภาพ และทัศนคติที่เป็นบวก การนำเสนอสื่อวิดีโอเชิงรุกจึงไม่ใช่เพียงการให้ข้อมูลแต่เป็นการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เพื่อให้ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพของการจัดการอาชีวศึกษาของ วิทยาลัย

2) ความถูกต้องและความรวดเร็วของข้อมูล

มาตราสำคัญในระเบียบระบุว่าข้อมูลที่เผยแพร่ต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ เชื่อถือได้และต้องดำเนินการให้ทันต่อสถานการณ์ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) จึงสอด รับกับเจตนารมณ์นี้โดยตรง เพราะเป็นการนำส่งข้อมูลถึงมือผู้รับสารก่อนที่จะเกิดความเข้าใจผิดหรือ ความล่าช้าในการรับรู้ข่าวสารสำคัญ เช่น ช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่

3) การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ

ระเบียบเปิดช่องให้หน่วยงานพิจารณาใช้สื่อที่ทันสมัยและประหยัด งบประมาณ การหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และคลิปวิดีโอสั้น จึงเป็นการปฏิบัติตาม ระเบียบที่เน้นความคุ้มค่าและความเข้าถึงง่ายของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

2.1.1.2 ระเบียบว่าด้วยการรักษาความลับของทางราชการ

ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ข้อมูลข่าวสารบางประการอาจมีความ ละเอียดย่อน ผู้วิจัยจึงต้องคำนึงถึงระเบียบว่าด้วยการรักษาความลับของทางราชการอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลที่ยังไม่ผ่านการอนุมัติอย่างเป็นทางการหรือข้อมูลที่มีผลกระทบต่อความมั่นคง ของสถานศึกษาหลุดรอดไปสู่สาธารณะโดยมิชอบ การผลิตคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์จึงต้องผ่าน กระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมตามลำดับชั้นการบังคับบัญชา

2.1.1.3 ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมและพัฒนาระบบสารสนเทศ

เนื่องจากโครงการนี้เน้นการเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายสารสนเทศ การดำเนินงานจึงต้องสอดคล้องกับระเบียบที่ว่าด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของรัฐ ซึ่งมุ่งเน้น การยกระดับการบริการประชาชนด้วยระบบดิจิทัล (E-Service) การทำสื่อเชิงรุกผ่านช่องทาง ออนไลน์จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาระบบการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยให้มีความเป็น สาธารณะและมีความเสถียรตามมาตรฐานที่รัฐกำหนด

2.1.1.4 ระเบียบว่าด้วยการบริหารงบประมาณและการพัสดุที่เกี่ยวข้องกับงาน
ประชาสัมพันธ์

ในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสื่อ การจัดทำอุปกรณ์หรือการจ้างงานด้าน
เทคโนโลยี (หากมี) ต้องเป็นไปตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหาร
พัสดุภาครัฐ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิมในสถานศึกษามาประยุกต์ใช้
ในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเป็นไปตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
ที่เน้นความพอประมาณและมีเหตุผลในการดำเนินงานวิชาการ

2.1.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแบบเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัย
จำเป็นต้องตระหนักถึงข้อบังคับทางกฎหมายที่ควบคุมการใช้สื่อดิจิทัลและการคุ้มครองสิทธิ
ส่วนบุคคล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลและป้องกันผลกระทบทางกฎหมาย
ที่อาจเกิดขึ้นต่อสถานศึกษา โดยมีรายละเอียดข้อกฎหมายที่สำคัญดังนี้

2.1.2.1 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2)
พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติฉบับนี้ถือเป็นกฎหมายหลักที่ควบคุมพฤติกรรมการใช้งาน
คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน
ผู้วิจัยได้นำข้อบัญญัติมาเป็นแนวทางในการผลิตสื่อดังนี้

1) มาตรา 14 (1) การนำเข้าข้อมูลอันเป็นเท็จ

ในการผลิตคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้อง
ของเนื้อหา ข้อมูลตัวเลข สถิติการรับสมัคร หรือสิทธิประโยชน์ของนักเรียนนักศึกษาอย่างละเอียด
เพื่อป้องกันการนำข้อมูลที่ผิดพลาดหรือบิดเบือนเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความ
เสียหายต่อประชาชนหรือภาพลักษณ์ของอาชีวศึกษา

2) มาตรา 14 (4) ความผิดเกี่ยวกับลักษณะอันลามก

การสร้างสื่อเชิงรุกที่ทันสมัยและดึงดูดใจวัยรุ่น ต้องอยู่ภายใต้กรอบของ
ศีลธรรมอันดี ไม่มีการใช้ภาพหรือเนื้อหาที่ล่อแหลม หรือสื่อไปในทางอนาจารแม้จะทำเพื่อความ
สนุกสนาน (Viral Marketing) ก็ตาม

3) มาตรา 11 การส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Spam)

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านช่องทาง Line หรือ Facebook
Messenger ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ผู้วิจัยต้องคำนึงถึงการไม่สร้างความเดือดร้อนรำคาญแก่
ผู้รับสาร ต้องมีช่องทางให้ผู้รับสารสามารถปฏิเสธการรับข้อมูลได้ชัดเจน

4) การตัดต่อภาพ (มาตรา 16)

การตัดต่อวิดีโอหรือภาพนิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องไม่เป็นการทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือได้รับความอับอาย ผู้วิจัยต้องระมัดระวังการใช้ใบหน้าของบุคคลอื่นในลักษณะที่อาจถูกตีความไปในทางลบ

2.1.2.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA)

กฎหมายฉบับนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสถานศึกษาในปัจจุบัน เนื่องจากวิทยาลัยมีการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียน นักศึกษา ครู และบุคลากร ในการทำงานวิจัยและสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผู้วิจัยได้กำหนดมาตรการให้สอดคล้องกับ PDPA ดังนี้

1) หลักการขอความยินยอม (Consent)

ก่อนการถ่ายทำคลิปวิดีโอที่มีการปรากฏใบหน้า ชื่อ หรือข้อมูลส่วนตัวของบุคคล (อาทิ นักศึกษาที่มาให้สัมภาษณ์ หรือครูผู้สอน) ผู้วิจัยต้องจัดให้มีการแจ้งวัตถุประสงค์และขอความยินยอมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร หรือผ่านระบบที่พิสูจน์ได้ว่าเจ้าของข้อมูลอนุญาตให้ใช้ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์วิทยาลัย

2) สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยต้องตระหนักว่าเจ้าของข้อมูลมีสิทธิในการขอยกเลิกความยินยอมหรือขอให้ลบสื่อที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองออกได้ทุกเมื่อ ซึ่งวิทยาลัยต้องมีกระบวนการรองรับในส่วนนี้อย่างชัดเจน

3) ข้อมูลส่วนบุคคลที่อ่อนไหว (Sensitive Data)

ในการผลิตสื่อต้องระมัดระวังไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสุขภาพ ศาสนา หรือความคิดเห็นทางการเมืองของบุคคลในสื่อโดยไม่จำเป็น เว้นแต่จะเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและได้รับอนุญาตตามกฎหมาย

4) บทบาทของสถานศึกษาในฐานะผู้ควบคุมข้อมูล

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพานต้องมีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลที่จัดเก็บในระบบ เพื่อไม่ให้ข้อมูลรั่วไหลสู่ภายนอกอันจะส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและตัวบุคคล

2.1.2.3 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565

ในการผลิตคลิปวิดีโอ 1 ผลงานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยต้องคำนึงถึงเรื่องลิขสิทธิ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การใช้เพลงประกอบ (Background Music)

ผู้วิจัยเลือกใช้เพลงที่เป็น Royalty Free หรือได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งอาจส่งผลให้คลิปวิดีโอถูกปิดกั้นการมองเห็น (Shadow Ban) ในแพลตฟอร์ม Facebook หรือ TikTok

2) การใช้ภาพนิ่งและ footage (Footage)

ภาพประกอบใดๆ ที่ไม่ได้ถ่ายทำเอง ผู้วิจัยต้องอ้างอิงแหล่งที่มาหรือขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์ตามหลักการ "Fair Use" สำหรับการศึกษาและประชาสัมพันธ์สถานศึกษา โดยมีได้หวังผลกำไร

3) ความเป็นเจ้าของผลงาน

สื่อที่ผลิตขึ้นภายใต้โครงการวิจัยนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพานและผู้วิจัย ซึ่งมีสิทธิในการนำไปเผยแพร่ ทำซ้ำ หรือดัดแปลงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

2.1.2.4 กฎระเบียบว่าด้วยการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของราชการ

เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผู้วิจัยยึดหลักตาม พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ที่สนับสนุนให้หน่วยงานรัฐต้องเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนให้มากที่สุด การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นการลดอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูล ลดขั้นตอน และเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงานของสถาบันอาชีวศึกษา

2.1.3 นโยบายระดับกระทรวงศึกษาธิการขึ้นไป

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแบบเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงการให้เป็นไปตามนโยบายและยุทธศาสตร์ในระดับชาติและระดับกระทรวง เพื่อให้การดำเนินงานมีทิศทางที่ชัดเจนและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาประเทศไทยในยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียดนโยบายที่สำคัญดังนี้

2.1.3.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)

ยุทธศาสตร์ชาติถือเป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาประเทศ ซึ่งโครงการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในหลายด้าน โดยเฉพาะ

1) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

มุ่งเน้นการปฏิรูประบบการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพานช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลการจัดการศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาทักษะวิชาชีพให้กับเยาวชนและประชาชนในพื้นที่

2) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม
การใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ช่วยลดช่องว่างในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของราชการ ทำให้ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลหรือชุมชนรอบวิทยาลัยสามารถรับรู้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ ทุนการศึกษา และหลักสูตรการเรียนการสอนได้อย่างเท่าเทียมกัน

2.1.3.2 นโยบายรัฐบาลและโมเดลประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)

การขับเคลื่อนประเทศสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) และการปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็น "ภาครัฐดิจิทัล" (Digital Government) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัว

1) การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานสู่ระบบดิจิทัล (Digitization)

รัฐบาลมีนโยบายให้หน่วยงานรัฐนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการบริการประชาชน การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ผ่าน TikTok และ Facebook จึงเป็นการตอบสนองต่อแนวทางการสื่อสารภาครัฐยุคใหม่ที่เน้นความกระชับ รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย

2) การสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ความทันสมัย

การประชาสัมพันธ์อาชีวศึกษาเชิงรุกช่วยเปลี่ยนทัศนคติของสังคมที่มีต่อการเรียนสายอาชีพ ให้สอดคล้องกับความต้องการแรงงานฝีมือในยุคอุตสาหกรรมใหม่ (New S-Curve) ซึ่งเป็นฟันเฟืองสำคัญของ Thailand 4.0

2.1.3.3 นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการ

กระทรวงศึกษาธิการภายใต้แนวคิด "เรียนดี มีคุณธรรม" และนโยบายการปฏิรูปการศึกษาในยุคดิจิทัล ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารองค์กรอย่างมาก ดังนี้

1) นโยบายการสื่อสารและสร้างความรับรู้สู่สาธารณชน

กระทรวงศึกษาธิการมุ่งเน้นให้สถานศึกษาทุกระดับมีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อสร้างความเข้าใจในนโยบายของกระทรวงฯ เช่น การลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา การแก้ไขปัญหาหนี้สินครู หรือโครงการพาน้องกลับมาเรียน ซึ่งการใช้สื่อเชิงรุกของผู้วิจัยช่วยขับเคลื่อนนโยบายเหล่านี้ในระดับพื้นที่ได้อย่างเห็นผล

2) นโยบาย Digital Transformation ในสถานศึกษา

กระทรวงฯ ส่งเสริมให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาพัฒนาทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) และสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารและการเรียนการสอน การวิจัยนี้จึงเป็นการแสดงออกถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานวิชาการและงานประชาสัมพันธ์ ตามนโยบายของผู้บริหารระดับสูง

3) การสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่น (Trust)

หนึ่งในนโยบายหลักของกระทรวงฯ คือการทำให้สถานศึกษาเป็นพื้นที่ปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครอง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกช่วยส่งต่อข้อมูลมาตรการความปลอดภัย กิจกรรมเชิงบวก และความสำเร็จของนักศึกษา ซึ่งเป็นการสร้าง "ความเชื่อมั่น" (Confidence) ให้กับชุมชนบางสะพานอย่างต่อเนื่อง

2.1.3.4 แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579

แผนพัฒนาการศึกษาฯ มุ่งเน้นการพัฒนาาระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการสื่อสารทางการศึกษา ผู้วิจัยได้ยึดแนวทางตามยุทธศาสตร์ที่ 6 ของแผนฯ คือ "การพัฒนาประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการศึกษา" ซึ่งระบุถึงการส่งเสริมให้สถานศึกษามีระบบสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาและการตรวจสอบผลการดำเนินงานของรัฐ

2.1.4 นโยบายระดับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแบบเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน ผู้วิจัยได้ยึดถือแนวนโยบายและจุดเน้นการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนผลงานเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ต้องการยกระดับการอาชีวศึกษาให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและตอบโจทย์การพัฒนาประเทศ โดยมีรายละเอียดนโยบายที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.4.1 นโยบาย "อาชีวะสร้างช่างฝีมือ สร้างรายได้ สร้างอนาคต" และการยกระดับภาพลักษณ์

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) มีเป้าหมายหลักในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนอาชีวศึกษาภายใต้นโยบาย "การยกระดับภาพลักษณ์อาชีวศึกษา" (Rebranding Vocational Education) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกดังนี้

1) การสื่อสารเพื่อการเข้าถึง (Inclusion)

สอศ. มุ่งเน้นให้สถานศึกษาสื่อสารข้อมูลเชิงรุกเพื่อให้เยาวชนและผู้ปกครองเห็นถึงคุณค่าของการเรียนสายวิชาชีพ ที่สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ และมีความมั่นคงในอนาคต

2) การนำเสนอความสำเร็จของนักศึกษา (Student Success Stories)

นโยบายเน้นให้มีการเผยแพร่ผลงาน นวัตกรรม และความสำเร็จของนักศึกษาอาชีวะสู่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการผลิตคลิปวิดีโอ 1 ผลงานในการวิจัยนี้ที่มุ่งเน้นการสะท้อนภาพลักษณ์ความเก่งและดีของนักเรียนวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

2.1.4.2 นโยบายการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการและการสื่อสาร

สอศ. ได้กำหนดนโยบายให้ทุกสถานศึกษาเร่งขับเคลื่อนสู่การเป็น "Smart College" โดยมีประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับโครงการวิจัยดังนี้

1) การพัฒนาช่องทางสื่อสารออนไลน์

นโยบายส่งเสริมให้สถานศึกษาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สมัครเรียนหลัก

2) การสื่อสารที่ฉับไวและแม่นยำ (Real-time Communication)

เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สอศ. เน้นให้สถานศึกษารายงานผลการปฏิบัติงานและประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านระบบดิจิทัลที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

2.1.4.3 นโยบายการขับเคลื่อนศูนย์ประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร (PR Center)

สอศ. มีคำสั่งให้สถานศึกษาจัดตั้งและพัฒนาทีมประชาสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง โดยมีจุดเน้นคือ

1) การผลิตสื่อสร้างสรรค์ (Creative Content)

นโยบายสนับสนุนให้บุคลากรทางการศึกษาพัฒนาทักษะการผลิตสื่อมัลติมีเดียที่ทันสมัย มีความน่าสนใจ และไม่เป็นการจนเกินไป เพื่อลดช่องว่างระหว่างสถานศึกษากับชุมชน

2) การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์

มุ่งเน้นการกระจายข่าวสารผ่านเครือข่ายชุมชนและสื่อมวลชนท้องถิ่น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในพื้นที่บางสะพานถือเป็นการตอบสนองนโยบายการสร้างความร่วมมือกับชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

2.1.4.4 นโยบายการเพิ่มปริมาณผู้เรียนและการสร้างการรับรู้ในวิชาชีพ

หนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของ สอศ. คือการเพิ่มสัดส่วนผู้เรียนสายอาชีพต่อสายสามัญ (70:30)

1) การ PR เชิงรุกเพื่อการรับสมัครนักศึกษา

นโยบายส่งเสริมให้สถานศึกษาใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการ "เข้าถึง" นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย เพื่อให้ข้อมูลการศึกษาที่ถูกต้องและรวดเร็ว

2) การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานอาชีวศึกษา

สื่อที่ผลิตขึ้นต้องสะท้อนถึงความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์ และครูผู้สอนตามมาตรฐานที่ สอศ. กำหนด เพื่อจูงใจให้เกิดการเข้าศึกษาต่อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR)

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการวางแผนล่วงหน้าและการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น แทนที่จะรอการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดวิกฤต (Reactive PR) ในบริบทของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการยกระดับความเชื่อมั่นของชุมชน โดยมีรายละเอียดเชิงลึกดังนี้

2.2.1.1 ความหมายและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกหมายถึงกระบวนการสื่อสารที่องค์กรเป็นฝ่ายเริ่มต้น (Initiate) ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์แนวโน้ม พฤติกรรม และความต้องการของผู้รับสาร ในอดีตงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษามักเป็นแบบ "ตั้งรับ" เช่น การประกาศเมื่อมีกิจกรรม หรือการชี้แจงเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ แต่ในยุคดิจิทัล การสื่อสารต้องปรับเปลี่ยนเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก่อนที่พวกเขาจะร้องขอข้อมูล เพื่อสร้างโอกาสในการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าของสถาบันอย่างยั่งยืน

2.2.1.2 องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Elements)

ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบพื้นฐานมาปรับใช้ดังนี้

1) การพยากรณ์และการวางแผน (Forecasting and Planning)

คือการระบุช่วงเวลาสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูล เช่น ช่วงก่อนการรับสมัครนักศึกษาใหม่ เพื่อผลิตคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อความต้องการ

2) การกำหนดเรื่องราว (Storytelling)

เน้นการนำเสนอ "เรื่องดี" ของวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง เช่น ความสำเร็จของศิษย์เก่า หรือนวัตกรรมของนักศึกษา เพื่อสร้างกระแสการรับรู้เชิงบวกในวงกว้าง

3) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Audience Analysis)

การทำ PR เชิงรุกต้องรู้ดีว่านักเรียนและผู้ปกครองในอำเภอบางสะพานนิยมใช้แพลตฟอร์มใดและชอบรับสารรูปแบบไหน ซึ่งผลวิจัยพบว่าสื่อวิดีโอสั้นเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในปัจจุบัน

2.2.1.3 กระบวนการสื่อสารเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์

กระบวนการนี้อาศัยความเร็วและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อน

1) การใช้สื่อใหม่ (New Media)

การใช้ Facebook และ TikTok ช่วยให้วิทยาลัยสามารถส่งสารได้แบบ Real-time และข้ามข้อจำกัดด้านพื้นที่

2) การสร้างความเชื่อมั่น (Building Trust)

การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประโยชน์อย่างสม่ำเสมอจะช่วยสร้าง "ความคุ้นเคย" และ "ความไว้วางใจ" ให้กับชุมชน ซึ่งเป็นเป้าหมายเชิงคุณภาพที่สำคัญของการวิจัย

3) การลดช่องว่างทางการรับรู้

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกช่วยป้องกันการเกิดข่าวลือหรือข้อมูลที่ผิดพลาด โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องจากสถานศึกษาโดยตรงถึงมือผู้บริหาร

2.2.1.4 ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อสถาบันอาชีวศึกษา

การประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงรุกส่งผลดีต่อวิทยาลัยเทคนิคบางสะพานในหลายมิติ

1) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ช่วยให้สถานศึกษาโดดเด่นและเป็นตัวเลือกแรกในใจของผู้ปกครองและนักเรียน

2) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

ชุมชนและผู้ประกอบการจะเห็นศักยภาพของวิทยาลัยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย นำไปสู่การสนับสนุนและการจัดหางานให้นักศึกษา

3) ความยั่งยืนของภาพลักษณ์องค์กร

การสื่อสารเชิงรุกเป็นการลงทุนในภาพลักษณ์ระยะยาวที่มั่นคงกว่าการสื่อสารเพียงครั้งคราว

2.2.2 ทฤษฎีการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสื่อสารสองทางมาเป็นรากฐานสำคัญในการออกแบบกระบวนการสื่อสาร เพื่อเปลี่ยนบทบาทของสถานศึกษาจากการเป็นผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว (One-Way Communication) ไปสู่การสร้างพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเข้าใจอันดีร่วมกับชุมชน โดยมีรายละเอียดทางวิชาการที่สำคัญดังนี้

2.2.2.1 นิยามและแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎี

ทฤษฎีการสื่อสารสองทาง หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร (Source) และผู้รับสาร (Receiver) มีการแลกเปลี่ยนบทบาทกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ "การตอบกลับ" (Feedback) ซึ่งทำให้นักวิจัยสามารถทราบได้ว่าสารที่ส่งไปนั้นถึงมือผู้รับ และถูกต้องความได้อย่างถูกต้องเพียงใด ในบริบทของอาชีวศึกษา การสื่อสารสองทางช่วยให้วิทยาลัย

ได้รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ปกครองและนักเรียนในพื้นที่บางสะพาน เพื่อนำมาปรับปรุงนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2.2.2 รูปแบบการสื่อสารสองทางตามแนวคิดของเจมส์ กรูนิค (James Grunig)

เจมส์ กรูนิค ได้จำแนกรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงทฤษฎีออกเป็น 4 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้มากที่สุดคือ

1) การสื่อสารสองทางแบบสมมาตร (Two-Way Symmetrical Model)

เป็นการสื่อสารที่เน้นความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding)

มากกว่าการโน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียว วิทยาลัยจะใช้ข้อมูลจากการตอบกลับในคอมเมนต์หรือข้อความ (Inbox) มาปรับปรุงการให้บริการทางการศึกษา

2) การสื่อสารสองทางแบบอสมมาตร (Two-Way Asymmetrical Model)

เน้นการใช้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อช่วยให้การสื่อสารเชิงรุกมีพลังในการจูงใจ

ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสมัครเรียนมากขึ้น โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจ

2.2.2.3 การสื่อสารสองทางในยุคสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Context)

สื่อใหม่ได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าของการสื่อสารสองทางให้มีความรวดเร็วและทรงพลังมากยิ่งขึ้น

1) การตอบโต้แบบทันที (Real-time Interaction)

แพลตฟอร์มอย่าง Facebook และ TikTok ช่วยให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับผู้สนใจได้ทันทีผ่านคอมเมนต์หรือการกดไลก์ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น (Engagement)

2) การกระจายตัวของข่าวสาร (Viral Potential)

การสื่อสารสองทางในยุคดิจิทัลส่งผลให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารได้เอง (Prosumer) ผ่านการแชร์คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยไปยังเครือข่ายส่วนตัว

3) การลดอุปสรรคทางการสื่อสาร (Noise Reduction)

ช่องทางออนไลน์ช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากในการติดต่อราชการ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง

2.2.2.4 การประยุกต์ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ทฤษฎีนี้ช่วยให้การดำเนินงานวิจัยบรรลุผลตามเป้าหมายเชิงปริมาณและคุณภาพที่กำหนดไว้

1) การเพิ่มยอดการเข้าถึง (Reach)

การสื่อสารสองทางกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมบนโพสต์ (Algorithm Engagement) ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ยอดการมองเห็นเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายร้อยละ 50 ที่ตั้งไว้

2) การวัดความพึงพอใจ

ข้อมูล Feedback ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วม เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นว่ามีความทันสมัยและตรงใจกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

3) การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

การใส่ใจตอบคำถามและปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว สะท้อนถึงการเป็นสถานศึกษาที่มีระบบบริหารจัดการทันสมัยและใส่ใจประชาชน

2.2.3 แนวคิดการผลิตสื่อวิดีโอสั้น (Short-Form Content)

ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและหลักการผลิตสื่อวิดีโอสั้นมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นรูปแบบสื่อที่ทรงประสิทธิภาพที่สุดในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนและคนรุ่นใหม่ โดยมีรายละเอียดทางวิชาการที่สำคัญดังนี้

2.2.3.1 นิยามและลักษณะเด่นของสื่อวิดีโอสั้น

สื่อวิดีโอสั้น (Short-form Video) หมายถึง สื่อมัลติมีเดียที่มีความยาวจำกัด โดยทั่วไปจะอยู่ในช่วง 15 วินาที ถึงไม่เกิน 3 นาที ลักษณะเด่นคือการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ ตรงประเด็น และเน้นการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมภายใน 3-5 วินาทีแรก ในบริบทของอาชีวศึกษา การใช้สื่อรูปแบบนี้ช่วยทลายกำแพงความน่าเบื่อของข้อมูลวิชาการแบบเดิม เปลี่ยนเป็นการนำเสนอที่เป็นกันเองและเข้าถึงง่ายสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.2.3.2 องค์ประกอบความสำเร็จในการผลิตสื่อวิดีโอสั้น (The 4E Elements)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้หลักการสร้างเนื้อหาเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

1) Entertainment (ความบันเทิง)

การสอดแทรกความสนุกสนานหรือความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการรับสารทางการจนเกินไป

2) Education (การให้ความรู้)

สอดแทรกข้อมูลวิชาการหรือทักษะวิชาชีพของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพานอย่างแนบเนียน เพื่อให้ผู้ชมได้รับประโยชน์ควบคู่ไปกับความเพลิดเพลิน

3) Engagement (การมีส่วนร่วม)

การออกแบบเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการกดถูกใจ คอมเมนต์ หรือแชร์ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในเป้าหมายเชิงปริมาณของการวิจัย

4) Efficiency (ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ)

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สำคัญอย่างครบถ้วนภายในระยะเวลาอันสั้น สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

2.2.3.3 ขั้นตอนการสร้างสรรคัณฑ์วีดิโอ (Production Workflow)

1) Pre-production

การเขียนบท (Scriptwriting) และการทำ Storyboard เพื่อวางแผนทางการเล่าเรื่องให้ตรงกับอัตลักษณ์ของวิทยาลัย

2) Production

การถ่ายทำด้วยอุปกรณ์ที่เหมาะสม เน้นความคมชัดของภาพและการบันทึกเสียงที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน

3) Post-production

การตัดต่อที่กระชับ การใส่ซับไตเติ้ล (Subtitles) และการเลือกเพลงประกอบที่ไม่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3.4 กลยุทธ์การเผยแพร่เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึง (Optimization Strategies)

เพื่อบรรลุเป้าหมายยอดการเข้าถึง 500 ครั้งขึ้นไปตามที่ระบุในเป้าหมายเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางดังนี้

1) Algorithm Optimization

การเลือกช่วงเวลาเผยแพร่ที่มีผู้ใช้งานสูงสุด (Prime Time) และการใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับอำเภอบางสะพานและอาชีวศึกษา

2) Visual Hook

การสร้างภาพหน้าปก (Thumbnail) และพาดหัวที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดสายตาผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย

3) Call to Action (CTA)

การระบุคำเชิญชวนให้สมัครเรียนหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมท้ายคลิป เพื่อเปลี่ยนจากการมองเห็นเป็นการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

2.2.4 แนวคิดการเข้าถึงข้อมูลและการเปิดรับสาร

ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแบบเชิงรุกของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูล (Information Access) และการเปิดรับสาร (Media Exposure) เพื่อให้มั่นใจว่าคลิปวิดีโอที่ผลิตขึ้นจะถูกส่งไปถึงและได้รับการยอมรับจากนักเรียน นักศึกษา และชุมชน โดยมีรายละเอียดทางวิชาการดังนี้

2.2.4.1 นิยามและกระบวนการเปิดรับสาร (Selective Exposure)

การเปิดรับสารเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้สารใดสารหนึ่งท่ามกลางข้อมูลมหาศาลในโลกออนไลน์ โดยมีขั้นตอนสำคัญคือ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

ผู้รับสารจะเลือกเปิดดูคลิปวิดีโอที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนเอง เช่น นักเรียนที่กำลังมองหาที่เรียนต่อจะเลือกเปิดรับสื่อของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพานเป็นลำดับแรก

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

เมื่อเปิดรับแล้ว สื่อต้องมีความน่าสนใจพอที่จะดึงดูดใจให้ชมจนจบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการผลิตรายการที่มี "จุดดึงดูด" ในช่วงเริ่มต้น

3) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception)

การสื่อสารเชิงรุกต้องเน้นความชัดเจนเพื่อป้องกันการตีความที่คลาดเคลื่อน และสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์อาชีวศึกษา

2.2.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลในยุคดิจิทัล (Factors Affecting Accessibility)

ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเข้าถึง ดังนี้

1) ความง่ายในการเข้าถึง (Ease of Access)

การเลือกแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok ช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลได้ผ่านสมาร์ทโฟนทุกที่ทุกเวลา

2) อัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Algorithms)

การเข้าใจการทำงานของระบบที่คัดเลือกเนื้อหาไปแสดงผลบนหน้าฟีดของกลุ่มเป้าหมาย (Reach) เป็นหัวใจสำคัญในการบรรลุเป้าหมายยอดการเข้าถึง 500 ครั้ง

3) ความทันสมัยและทันเหตุการณ์ (Timeliness)

ข้อมูลที่ส่งถึงผู้รับสารในเวลาที่เหมาะสม (เช่น ช่วงปิดภาคเรียน) จะมีโอกาสถูกเปิดรับสูงกว่าการส่งสารในช่วงเวลาทั่วไป

2.2.4.3 ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking Theory)

ผู้รับสารในยุคปัจจุบันไม่ได้รอรับสารเพียงอย่างเดียว แต่มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเชิงรุกเช่นกัน

1) ความต้องการสารสนเทศ (Information Needs)

กลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ เช่น ค่าเทอม สาขาที่เปิดสอน หรือโอกาสในการทำงานหลังจบการศึกษา

2) พฤติกรรมการค้นหา

การใช้ Hashtag (#) หรือคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน จะช่วยให้การค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงมายังคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

2.2.4.4 การประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามและการมีส่วนร่วม

แนวทางการเปิดรับสารช่วยให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบสื่อที่ตอบโจทย์เป้าหมายเชิงปริมาณได้ชัดเจน

1) การสร้างการจดจำ (Recall)

สื่อที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ (Branding) จะช่วยให้ผู้รับสารจดจำวิทยาลัยได้แม่นยำขึ้นเมื่อมีการเปิดรับสารซ้ำ

2) การกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Call to Action)

เมื่อเข้าถึงข้อมูลแล้ว การออกแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการกดไลค์ หรือแชร์ จะช่วยขยายขอบเขตการเข้าถึงข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อนของผู้รับสาร (Viral Effect)

2.2.5 บริบทและภารกิจของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแบบเชิงรุก ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาบริบทพื้นฐาน ภารกิจหลัก และสภาพปัญหาของการสื่อสารภายในวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน เพื่อให้นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.5.1 ข้อมูลพื้นฐานและอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน เป็นสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านอุตสาหกรรมเหล็ก การเกษตร และการท่องเที่ยว

1) อัตลักษณ์

มุ่งเน้นการผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาให้มีทักษะฝีมือเป็นเลิศ มีคุณธรรม และตอบสนองต่อตลาดแรงงานในพื้นที่

2) การจัดการศึกษา

เปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ครอบคลุมหลากหลายสาขางาน ซึ่งแต่ละสาขามีความจำเป็นในการสื่อสารข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย

2.2.5.2 ภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

ภารกิจหลักของวิทยาลัยในด้านการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงการแจ้งข่าวสารภายใน แต่รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) การแนะแนวและรับสมัครนักศึกษาใหม่
เป็นภารกิจสำคัญในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 ของปีงบประมาณ ซึ่งต้องการการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างเข้มข้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักเรียนในโรงเรียนขยายโอกาสและโรงเรียนมัธยมศึกษาในพื้นที่

2) การเผยแพร่ผลงานและนวัตกรรม
วิทยาลัยมีผลงานสิ่งประดิษฐ์และกิจกรรมจิตอาสา (เช่น Fix it Center) จำนวนมากที่ต้องการการสื่อสารอย่างมีชั้นเชิงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Branding) ให้กับวิทยาลัย

3) การสื่อสารภาวะวิกฤตและความปลอดภัย
เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่อาจประสบอุทกภัยได้บ่อยครั้ง การมีช่องทางสื่อสารเชิงรุกที่รวดเร็ว (Real-time) จึงเป็นภารกิจเร่งด่วนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครอง

2.2.5.3 สภาพปัญหาและวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารปัจจุบัน
จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาพบว่า การประชาสัมพันธ์แบบเดิมมักประสบปัญหาดังนี้

1) การสื่อสารแบบตั้งรับ (Passive)
ข้อมูลข่าวสารมักจะเผยแพร่ผ่านป้ายไวเนลหรือหน้าเพจ Facebook ในรูปแบบข้อความยาว ๆ ซึ่งไม่ดึงดูดใจผู้ใช้งานรุ่นใหม่ ทำให้ยอดการเข้าถึง (Reach) ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

2) ช่องว่างระหว่างวัยในการรับสาร
กลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่นอายุ 15-20 ปี มีพฤติกรรมเลือกรับชมสื่อวิดีโอสั้นมากกว่าการอ่านประกาศทางการ ทำให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ทุนการศึกษา หรือการรับสมัครงาน เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก

3) ความกระจัดกระจายของข้อมูล
ข้อมูลวิชาการบางอย่างเข้าถึงยาก ทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับระบบการเรียนการสอนอาชีวศึกษา

2.2.5.4 ทิศทางการปรับตัวสู่การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
วิทยาลัยเทคนิคบางสะพานมีนโยบายสนับสนุนให้ครูและบุคลากรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการขับเคลื่อนสถานศึกษา (Digital Transformation)

1) การสนับสนุนทรัพยากร
วิทยาลัยมีการจัดหาอุปกรณ์พื้นฐานและสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม เพื่อเอื้อต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล

2) การสร้าง Content Creator ภายใน
การวิจัยครั้งนี้จึงสอดคล้องกับนโยบายวิทยาลัยที่ต้องการเปลี่ยนบทบาทจาก
"ผู้ประกาศข่าว" เป็น "ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา" เพื่อเข้าถึงใจของชุมชนอย่างแท้จริง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

กิตติกร ประสาทแก้ว (2567) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
สำหรับสถานศึกษาอาชีวศึกษา มุ่งพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ใช้สื่อมัลติมีเดียและกิจกรรมการมีส่วนร่วม
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนทักษะวิชาชีพจริง
และเครื่องมือที่ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลมีความเหมาะสมและเชื่อมโยงกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
ในยุคดิจิทัล

ธีรพงศ์ มีทอง (2566) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นเพื่อเสริมสร้างทักษะ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในสถานศึกษา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูล
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้หลักการของสื่อวิดีโอเชิงรุกเพื่อพัฒนาการเข้าถึงข้อมูล การจดจำ
และการแก้ปัญหาการรับรู้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนของนักเรียนในระดับอาชีวศึกษา โดยสื่อที่พัฒนาขึ้น
จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิชุดา มั่นคง (2565) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
สถาบันการอาชีวศึกษา พัฒนาช่องทางการสื่อสารดิจิทัลสำหรับผู้ปกครองและชุมชน พัฒนา
สื่อนำเสนอผลงานของนักศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมทักษะในการรับรู้และยอด
การมีส่วนร่วมต่างๆ ในรูปแบบกิจกรรมที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเชิงปฏิบัติการ
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พรทิพย์ สุขชี (2567) ได้วิจัยเรื่องผลกระทบของการสื่อสารเชิงรุกที่มีต่อทักษะ
การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของนักเรียนระดับอาชีวศึกษา ได้ศึกษาและทดสอบผลของการใช้สื่อวิดีโอสั้น
แบบเชิงรุกต่อยอดการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
และภาพลักษณ์องค์กร

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

สมชาย รักการดี (2566) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสารและการมีส่วนร่วม
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนนักศึกษาในสังกัดอาชีวศึกษา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัย
ที่ส่งผลต่อยอดการเข้าถึง (Reach) และยอดการรับชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยใช้หลักการของ
อัลกอริทึมในแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok เพื่อพัฒนาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเชิงรุกสำหรับ
สถานศึกษาอาชีวศึกษา ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มเป้าหมาย

มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การบริโภคสื่อวิดีโอสั้นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเนื้อหาที่เน้นความกระชับ และการเล่าเรื่องที่เป็นธรรมชาติจะได้รับยอดการมีส่วนร่วมสูงกว่าสื่อที่เป็นทางการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบนวัตกรรมและการวิเคราะห์ผลการทดสอบให้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงปริมาณที่กำหนดไว้

วิชุดา มั่นคง (2565) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ปกครองและชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาารูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟน โดยเน้นการใช้ภาพลักษณะองค์กรเชิงบวกผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างทักษะการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลเชิงปฏิบัติการ สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารของวิทยาลัยเทคนิคในพื้นที่ห่างไกล งานวิจัยระบุว่าความถี่ในการโพสต์ข้อมูลข่าวสารและการตอบกลับ (Feedback) ผ่านระบบการสื่อสารสองทางมีผลต่อระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของชุมชน โดยกิจกรรมที่พัฒนาขึ้นจะช่วยให้สถาบันสามารถสื่อสารนโยบายและกิจกรรมสำคัญได้อย่างทั่วถึง และลดช่องว่างทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

พรทิพย์ สุขชี (2567) ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษา ได้ศึกษาและทดสอบผลของการใช้สื่อวิดีโอเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยอดการติดตามและการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเยาวชน งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมแชร์ข้อมูลและการสร้างกระแส (Viral) ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่ทันสมัย โดยใช้ประสบการณ์จากพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียจริงมาเชื่อมโยงกับเนื้อหาการแนะแนวการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลวิชาการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีความยาวสั้นและเข้าใจง่ายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในการกำหนดตัวแปรต้นเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ร้อยละ 50 ของยอดการเข้าถึงที่ตั้งไว้

กิตติกร ประสาทแก้ว (2567) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล 4.0 มุ่งพัฒนารูปแบบนวัตกรรมสื่อที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสารแบบรายบุคคล เพื่อสร้างเครื่องมือที่ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องและรวดเร็ว งานวิจัยเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารสองทางควบคู่กับการจัดกิจกรรมแคมเปญออนไลน์เพื่อกระตุ้นยอดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กรอาชีวศึกษา โดยผลการดำเนินงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกในระดับมากที่สุด

2.3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแบบเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัล และประสิทธิภาพในการสื่อสารองค์อย่างเป็นระบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.3.1 ที่มาและพื้นฐานของกรอบแนวคิด กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) และทฤษฎีการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่มุ่งเน้นให้สถานศึกษาเป็นฝ่ายเริ่มต้นในการนำส่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยบูรณาการเข้ากับแนวทางการผลิตสื่อวีดิทัศน์ (Short-form Video) ที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับการเปิดรับสารของกลุ่มเยาวชนในยุคปัจจุบันตามงานวิจัยของ กิตติกร ประสาทแก้ว (2567) และ อีรพงศ์ มีทอง (2566) ที่ระบุว่าสื่อที่มีความกระชับและทันสมัยจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้นำรูปแบบการสร้างและหาคุณภาพนวัตกรรมจากงานวิจัยของ จิตรลดา การค้า (2562) มาเป็นต้นแบบในการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้เครื่องมือมีความเหมาะสมและเชื่อมโยงกับการปฏิบัติจริงในบริบทของอาชีวศึกษา

2.3.3.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารแบบเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ประเด็น ได้แก่

(1) กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์

การสร้างผลงานคลิปวิดีโอจำนวน 1 ผลงาน ที่ผ่านการประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ

(2) กลยุทธ์การเผยแพร่เชิงรุก

การกระจายข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook และ TikTok ของวิทยาลัยในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดการมองเห็น

(3) ระบบการสื่อสารสองทาง

การจัดให้มีช่องทางในการรับข้อมูลป้อนกลับและการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบทันที

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ประสิทธิภาพของการเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน ซึ่งแบ่งการวัดผลออกเป็น 2 มิติ ได้แก่

(1) ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

ยอดการเข้าถึงข้อมูล (Reach) ไม่น้อยกว่า 500 ครั้ง และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ตามที่กำหนดในเป้าหมาย

(2) ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

ระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อสถานศึกษา

3) ความยั่งยืนของนวัตกรรม

รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปเป็นต้นแบบในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในสาขาวิชาอื่น ๆ ของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพานได้ในอนาคต เช่น สาขาวิชาช่างไฟฟ้า ตามแนวคิดการพัฒนาทักษะเชิงปฏิบัติการของ เสาวนีย์ สุขเพชร (2561)

2.3.3.3 บทสรุปกรอบแนวคิด โดยสรุป กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านกระบวนการสื่อสารของสถานศึกษาจากแบบดั้งเดิมไปสู่แบบดิจิทัลเชิงรุก โดยอาศัยสื่อวิดีโอสั้นเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้รับสาร ซึ่งถือเป็นการปฏิบัติงานวิชาการที่ตอบโจทย์ความต้องการของวิทยาลัยเทคนิคบางสะพานอย่างแท้จริง

